

SPORTA PREČU ZĪMES

TRADEMARKS IN SPORTS

Stella Kaprāne, Mg. iur.

Zvērinātu advokātu birojs "BDO Law", juriste

Summary

The aim of the current article is to define sports trademarks concept, various types of sports trademarks, their Nice classification classes, preconditions for the implementation of sports trade mark protection, as well as to bring to attention other relevant questions connected with trademark protection, such as the domain name protection. In preparation of the article, the author has studied court rulings, legal literature, various normative acts regarding trade marks and their protection. The applied methods include comparative method, analytical method, deduction and induction methods.

Atslēgvārdi: preču zīmes, sports, preču zīmju aizsardzība, sporta preču zīmju veidi, ar sporta preču zīmēm saistīti jautājumi.

Keywords: trademarks, sports, trademark protection, trademark types in sports, questions connected with sports trademarks.

1. Sporta preču zīmju jēdziena definīcija un veidi

Saskaņā ar Preču zīmju likuma 1. panta astoto punktu [...] *preču zīme – apzīmējums, kuru lieto, lai kādas personas preces vai pakalpojumus atšķirtu no citu personu precēm vai pakalpojumiem.*¹ Sporta preces ir sporta apģērbs, apavi, galvassegas, sporta inventārs, suvenīri, uztura bagātinātāji u. c., savukārt sporta pakalpojumi ir sporta klubu, spēlētāju u. c. sniegtie pakalpojumi. Sporta preču zīmi var definēt kā apzīmējumu, kuru lieto, lai kādas personas sporta preces vai sporta pakalpojumus atšķirtu no citu personu precēm vai pakalpojumiem.

Atbilstoši Preču zīmju likuma 4. panta otrajai daļai kā sporta preču zīmes pēc reģistrējamo apzīmējumu veidiem var reģistrēt:

1. Vārda preču zīmes (piemēram, sporta klubu vai komandu saukļi, klubu nosaukumi, spēlētāju iesaukas u. c.).
2. Figurālas preču zīmes (sporta klubu, sporta apģērba ražotāju logotipi u. c.).
3. Telpiskas preču zīmes (sporta apavu vai inventāra īpaša forma – nošķirt no patentējamiem objektiem u. c.).
4. Novietojuma preču zīmes (svītras uz *Adidas* apaviem u. c.).
5. Ornamenta preču zīmes (sporta preču, inventāra raksti, apdrukas).
6. Krāsu preču zīmes u. c. (sporta klubu krāsu lietojums noteiktā veidā un salikumā).

¹ Preču zīmju likums: LV likums. Pieņemts 06.02.2020. [06.02.2020. red.].

Visplašāk izmantotās sporta preču zīmes ir apzīmējumi, kas izmantojami uz sporta apģērba, apaviem, inventāra, sporta auto (*Adidas, Nike, Reebok* logo, *Ferrari Testarossa* u. c.) – gan figurālās preču zīmes, gan noteikti ornamentu (līnijas, raksti u. c.). Plaši tiek lietotas arī telpiskas preču zīmes (apavu, sporta inventāra forma, to faktūra u. c.), sporta klubu, komandu, spēlētāju, sporta preču ražotāju, pakalpojumu sniedzēju, kā arī uztura bagātinātāju un pārtikas produktu apzīmējumi un sauķļi (kā vārdiskās preču zīmes) sportiskam dzīvesveidam.

Kā ārvalstu preču zīmju piemērus var minēt sporta dzēriena *Gatorade* preču zīmi, kas reģistrēta Amerikas Savienotajās Valstīs; sportista skrējēja Useina Bolta (*Usain Bolt*) *To Di World* sauķļa un *Lightning Bolt* pozas silueta vārda un figurālo preču zīmi; basketbolista Džeimsa Lebrona (*James LeBron*) *Beast Mode* preču zīmi un “Mērķē augstu un tiecies uz zvaigznēm” (angļu val. – *Aim High and Shoot for the Stars*) sauķli; Sanfrancisko beisbolista Kolina Kapernika (*Colin Kaepernick*) tā dēvēto *Kaepernicking* pozas (“bicepsa skūpstis”) preču zīmi; Denveras komandas (*Denver Broncos*) amerikāņu futbola spēlētāja (*Tim Tebow*) lūgšanu pozas spēles laikā (*Tebowing*) preču zīmi u. tml.

Sporta preču zīmes praksē parasti tiek reģistrētas Nicas klasifikācijas (Nicas Nologums par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām) klasēs (atkārībā no plānotā izmantojuma): 9. klasē – aizsargķiveres, aizsargbrilles un zobu aizsargi sportam; 25. klasē – apģērbi, apavi, galvassegas; 28. klasē – vingrošanas un sporta preces; 32. klasē – enerģijas dzērieni, izotoniskie dzērieni, ar proteīniem bagātināti sporta dzērieni u. c. Sporta preču zīmju jomā tiek reģistrētas gan Eiropas Savienības, gan dalībvalstu preču zīmes, gan arī ASV preču zīmes (ASV ir ļoti aktuāla spēlētāju sauķļu, iesauku aizsargāšana ar preču zīmju palīdzību).

Reģistrācijas priekšnosacījums kā jebkurai preču zīmei, saskaņā ar Preču zīmju likuma 4. panta pirmo daļu, ir apzīmējuma atšķirtspēja; preču zīmju reģistrā apzīmējumam jābūt atveidotam tā, lai var skaidri un nepārprotami noteikt, kas ir preču zīmes īpašniekam piešķirtās aizsardzības priekšmets. Ja reģistrētas preču zīmes netiek lietotas 5 gadus, tad, lai nezaudētu tiesības uz tām, šo zīmju īpašniekiem, tostarp arī sporta preču jomā, aktuāls un nozīmīgs ir arī preču zīmju faktiskās izmantošanas jautājums.

Atbilstoši Preču zīmju likuma 26. pantam, 43. panta piektajai daļai, 61. panta piektajai daļai un 63. pantam preču zīmes reģistrāciju var atcelt, ja preču zīme secīgu piecu gadu laikposmā pēc tās reģistrācijas procedūras pabeigšanas nav faktiski izmantota saistībā ar precēm un pakalpojumiem, kuriem tā reģistrēta, vai ja šāda izmantošana tikusi pārtraukta vismaz uz secīgu piecu gadu laikposmu, pirms iesniegts prasības pieteikums par preču zīmes reģistrācijas atcelšanu, un šai neizmantošanai nav pienācīga attaisnojuma. Analogisks regulējums attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmi paredzēts arī Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi.²

Sporta preču zīmju aizsardzībai ieteicams reģistrēt preču zīmi attiecīgajā Nicas klasifikācijas klasē, izvēlēties starp Eiropas Savienības un dalībvalstu preču zīmēm, kā arī izmantot preču zīmes īpašnieka tiesības aizliegt citiem preču zīmes vai tai sajaucami līdzīga apzīmējuma izmantošanu. Papildus pastāv pienākumrikojuma pieprasīšanas iespēja, lai aizliegtu izplatīt preces, sniegt pakalpojumus, ar kuriem aizskartas preču zīmju īpašnieka tiesības.

² Regula (ES) 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi. Pieņemta 14.06.2017. [13.02.2018. red.].

2. Sporta preču zīmes Eiropas Savienības Tiesas praksē

Eiropas Savienības Tiesa (turpmāk – EST) sporta preču zīmju jautājumus skatījusi vairākās lietās. Piemēram, EST 2015. gada 10. decembra spriedumā lietā Nr. T 615/14 *Fútbol Club Barcelona pret Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (OHIM)* pamatlietā 2013. gada 24. aprīlī prasītāja *Fútbol Club Barcelona* bija iesniegusi Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (OHIM) reģistrācijas pieteikumu Eiropas Savienības grafiskās preču zīmes – futbola kluba vairoga – reģistrācijai attiecībā uz Nicas klasifikācijas 16., 25. un 41. klašu precēm un pakalpojumiem (papīrs, kartons, izstrādājumi no šiem materiāliem u. c.; apģērbs, apavi, galvassegas; izglītība; apmācība; izklaide; sporta un kultūras pasākumi).³

Pieteikums par visiem pieprasītajiem produktiem un pakalpojumiem minētajā lietā tika noraidīts. Pretendents pārsūdzēja lēmumu. Apelācijas pirmā padome apelāciju noraidīja, jo reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei neesot raksturīgas atšķirtspējas un tai nav neviena īpaša elementa, kas varētu nekavējoties piesaistīt patērētāja uzmanību kā norādi uz dažādu preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi, ņemot vērā, ka futbola klubu (kā arī dažādu citu sporta klubu) logotipos vairoga formas apzīmējuma lietojums ir plaši izplatīts un ka konkrētajā reģistrācijai pieteiktajā apzīmējumā nav nekādu unikālu, atšķirtspēju nodrošinošu elementu, kas varētu piesaistīt patērētāja uzmanību kā norādi uz dažādu preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi un to nošķirt no pārējiem apzīmējumiem.⁴

Tādējādi secināms, ka sporta klubu logotipos ietvertās dažādās formas, tostarp vairoga forma, pašas par sevi nevar nodrošināt pietiekamu atšķirtspēju un arī sporta preču zīmēm jānodrošina pietiekama apzīmējumu atšķirtspēja attiecīgajā jomā, kurā tās tiks izmantotas un plānots reģistrēt.

Savukārt EST 2020. gada 22. oktobra spriedumā apvienotajās lietās Nr. C720/18 un C721/18 *Ferrari SpA pret DU (Ferrari Testarossa lieta)* skatīts attiecībā uz sporta automašīnām (un to rezerves daļām) reģistrētās preču zīmes aizsardzības jautājums. Pamatlietā 1987. gada 22. jūlijā preču zīme *Testarossa* tika reģistrēta Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijā kā starptautiska preču zīme attiecībā uz Nicas klasifikācijas 12. klasē ietilpstošām precēm, vēlāk – arī Vācijā. Diseldorfas apgabaltiesa lēma par to izslēgšanu no reģistra atcelšanas dēļ, pamatojoties uz to, ka nepārtrauktā piecu gadu laikposmā *Ferrari* šīs preču zīmes nav faktiski izmantojusi Vācijā un Šveicē precēm, attiecībā uz kurām tās ir reģistrētas. Augstākā tiesa Diseldorfā nolēma apturēt tiesvedību un uzdot prejudiciālus jautājumus – vai attiecībā uz preču zīmes izmantošanu jāņem vērā tās izmantošana īpašam tirgus segmentam.⁵

Ferrari Testarossa lietā no EST atzina, ka preču zīmi tās īpašnieks faktiski izmanto, ja tas sniedz noteiktus pakalpojumus saistībā ar precēm, kas agrāk ir pārdotas ar šo preču zīmi, ar nosacījumu, ka šie pakalpojumi tiek sniegti ar minēto preču zīmi un ka preču zīme, kas reģistrēta attiecībā uz preču un to veidojošo sporta auto rezerves daļu kategoriju, ir jāuzskata par tādu, kas ir faktiski izmantota attiecībā uz visām šajā kategorijā ietilpstošajām precēm un to rezerves daļām arī

³ EST 10.12.2015. spriedums lietā Nr. T 615/14 *Fútbol Club Barcelona pret Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (OHIM)*.

⁴ Turpat.

⁵ EST 22.10.2020. spriedums apvienotajās lietās Nr. C720/18 un C721/18 *Ferrari SpA pret DU*.

tad, ja tā lietota vienīgi saistībā ar dažu minēto preču rezerves daļām un piederumiem. Izņēmums – ja vien no atbilstošajiem faktiem un pierādījumiem neizriet, ka patērētājs, kurš vēlas iegādāties šīs pašas preces, tās uztvers kā tādas, kas ir preču kategorijas, saistībā ar kurām attiecīgā preču zīme ir reģistrēta, autonoma apakš kategorija.⁶

Līdzīgi ticis lemts arī agrāk pieņemtā EST spriedumā attiecībā uz Nicas klasifikācijas 25. klases precēm reģistrētām preču zīmēm – EST 2020. gada 16. jūlija spriedumā lietā Nr. C-714/18 P *ACTC GmbH v. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs*. Minētajā lietā EST secina, ka nav mākslīgi jānošķir papildu preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kurām reģistrēta un izmantota preču zīme, aizsardzības apakš kategorijas, mākslīgi samazinot preču zīmes sniegtās aizsardzības apmēru. Kaut gan nosakot, cik plašs ir attiecīgās preču zīmes aizsardzības apmērs, ir jāņem vērā preču vai pakalpojumu izmantošanas mērķi un funkcionālie uzdevumi, tomēr preču zīmes aizsardzība un preces vai pakalpojumi, attiecībā uz kuriem reģistrēta preču zīme, kā arī notikusi tās faktiskā izmantošana, ir tulkojami un aplūkojami plaši, nesašaurinot preču zīmes īpašniekam piešķirto preču zīmes aizsardzības apmēru.⁷

Tādējādi, nosakot attiecīgās preču zīmes aizsardzības apmēru, ir jāņem vērā preču vai pakalpojumu izmantošanas mērķi un funkcionālie uzdevumi, tomēr vienlaikus šaubu gadījumā preču zīmes aizsardzība skatāma plaši, t. i., mākslīgi nenodalot preču vai pakalpojumu apakš kategorijas, attiecībā uz kurām preču zīme tiek reģistrēta, un nesašaurinot preču zīmes īpašniekam piešķirto attiecīgās preču zīmes aizsardzību.

Savukārt EST 2002. gada 12. novembra spriedumā lietā Nr. C206/01 *Arsenal Football Club plc. v. Matthew Reed* aplūkota preču zīmes aizsardzība saistībā ar sporta fanu lojalitātes savam sporta klubam izrādīšanu. *Arsenal FC* ir slavens futbola klubs, kas spēlē Anglijas pirmajā līgā. Strīds pamatlietā bija starp *Arsenal Football Club plc.* un preču tirgotāju par šaļļu (ar *Arsenal* uzrakstu) tirdzniecību. Rīda (*Reed*) kungs vairākos kioskos, kas atradās pie *Arsenal FC* stadiona žoga, pārdeva futbola suvenīrus un citas preces, uz kurām gandrīz vienmēr ir apzīmējumi, kas norāda uz *Arsenal FC* sporta klubu, lai arī tikai daļa no viņa tirgotajām precēm bija iegādātas no *Arsenal FC* sporta kluba. Minēto uzrakstu kā preču zīmi uz apģērbiem un aksesuāru izstrādājumiem bija reģistrējis *Arsenal FC* attiecībā uz vārdiem *Arsenal* un *Arsenal Gunners*. Turklāt *Arsenal FC* sporta klubs arī pats izplatīja ar *Arsenal FC* preču zīmi apzīmētās preces, izmantojot savu izplatītāju tīklu. Anglijas tiesa tiesvedībā pret tirgotāju par neoficiālo preču tirdzniecību nolēma apturēt tiesvedību un uzdot EST prejudiciālus jautājumus, tostarp, vai trešā persona var atsaukties uz preču zīmes lietojumu kā atbalsta, lojalitātes vai piederības apliecinājumu preču zīmes īpašniekam.⁸

EST lietā secina, ka šādā gadījumā konstatējams preču zīmju īpašnieka tiesību pārkāpums, konstatējot, ka nav nekādas atšķirības, vai citai personai piederīga preču zīme bez tā īpašnieka atļaujas tiek izmantota precēm un izplatīta tikai tīri komerciālā nolūkā vai tirgota, nodrošinot sporta kluba fanu iespējas publiski paust savu lojalitāti pret sporta klubu, kas apzīmēts ar preču zīmi.⁹ Sporta preču zīmju

⁶ EST 22.10.2020. spriedums apvienotajās lietās Nr. C720/18 un C721/18 *Ferrari SpA pret DU*.

⁷ EST 16.07.2020. spriedums lietā Nr. C-714/18 P *ACTC GmbH v. Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojs*.

⁸ EST 12.11.2002. spriedums lietā Nr. C206/01 *Arsenal Football Club plc. v. Matthew Reed*.

⁹ Turpat.

lietošanas pārkāpuma konstatēšanai jānosaka preces, pakalpojumi, attiecībā uz kuriem preču zīmes reģistrētas un tiek izmantotas, kā arī tā sabiedrības daļa, kas potenciāli varētu būt konkrētās preces vai pakalpojuma mērķauditorija, un, ņemot vērā minēto, jāanalizē apzīmējumu savstarpējā līdzība un sajaukšanas iespēja attiecīgās sabiedrības daļas izpratnē. Neatļautas preču zīmes izmantošanas gadījumā nav nozīmes tam, vai apzīmējums ir izmantots, lai izrādītu lojalitāti un cieņu pret attiecīgās preču zīmes īpašnieku – sporta klubu, sportistu vai sporta apģērbu zīmola īpašnieku – un atbalstītu to.

EST 2015. gada 21. maija spriedumā lietā Nr. T 145/14 *Adidas AG pret Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju* tika skatīts apzīmējuma sajaukamās līdzības jautājums. 2009. gada 1. jūlijā persona, kas iestājusies lietā, *Shoe Branding Europe BVBA* Iekšējā tirgus saskaņošanas birojā iesniedza Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu attiecībā uz Nicas līguma 25. klases precēm, apaviem. Reģistrācijas pieteikumā zīme ir aprakstīta kā pozīcijas zīme, kas sastāv no divām paralēlām līnijām, kuras izvietotas uz apavu augšējās daļas ārējās virsmas. Paralēlās līnijas apzīmējumā stiepās no apavu vienīgās malas un slīpi atpakaļ uz apavu iekšpusi, un ar punktētu līniju bija apzīmēta preču zīmes atrašanās vieta, tomēr minētā līnija, pēc reģistrācijas pieteicēja uzskata, neesot preču zīmes sastāvdaļa.¹⁰

Pamatlietā prasītāja *Adidas AG* iesniedza iebildumus pret apzīmējuma kā preču zīmes reģistrāciju, atsaucoties uz agrākajām *Adidas* īpašumā esošajām Eiropas Savienības un Vācijas preču zīmēm – grafiskām preču zīmēm, kas reģistrētas apaviem un sporta un ikdienas apaviem, uz Nicas klasifikācijas 25. klases precēm, kā arī grafisku preču zīmi, kas reģistrēta attiecībā uz Austriju, Bulgāriju, Beniluksa valstīm, Čehijas Republiku, Vāciju, Franciju, Ungāriju, Itāliju, Portugāli, Rumāniju, Slovēniju un Slovākiju, uz Nicas klasifikācijas 25. klases precēm. Minētie iebildumi tika noraidīti, par Iebildumu nodaļas lēmumu iesniegta apelācijas sūdzība, tomēr arī tā tikusi noraidīta.¹¹

EST spriedumā secina, ka apzīmējumu sajaukšanas iespēja ir jānovērtē globāli, ņemot vērā, kā attiecīgā sabiedrība uztver šos apzīmējumus un preces vai pakalpojumus, un visus faktoros, kas attiecas uz lietas apstākļiem. Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja Apelācijas padome uzskatīja, ka svītru novietojums un skaits ir ļoti nozīmīgi, jo svītras uz apaviem ir ļoti plaši izplatīti elementi, tādēļ apzīmējumu atšķirības svītru novietojumā un skaitā netiktu nepamanītas, vienlaikus secinot, ka šajā jomā patērētājs nav apveltīts ar lielu uzmanību pret preču zīmēm un to savstarpējo atšķirtspēju. Tomēr, saskaņā ar EST viedokli, šāds secinājums nonāk pretrunā ar faktu, ka šo preču patērētājs neuzrāda lielu uzmanību un secina, ka pārkāptas agrāko reģistrēto preču zīmju īpašnieku tiesības un ka apstrīdētais lēmums jāatceļ.¹²

Tāpat secināms, ka sporta jomā sajaukšanas iespēja ir jānovērtē globāli, ņemot vērā attiecīgās sabiedrības uztveri, un ka preču pircēji un pakalpojumu lietotāji ir apveltīti ar pietiekami lielu uzmanību un zināšanām, lai spētu atšķirt dažādu ražotāju preču zīmes un apzīmējumus, kas satur līdzīgus elementus, piemēram, svītras. Vienlaikus jāizvērtē arī preču zīmes atšķirtspēja kopsakarā ar attiecīgo jomu un sporta veidu, kurā tā tiek izmantota, jo var būt atšķirības gan preču un

¹⁰ EST 21.05.2015. spriedums lietā Nr. T145/14 *Adidas AG pret Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (OHIM)*.

¹¹ Turpat.

¹² Turpat.

pakalpojumu mērķauditorijā, gan to spējā izvērtēt apzīmējumu atšķirtspēju, kā arī tajā izmantotajās preču zīmēs un preču un pakalpojumu veidos.¹³

EST 2018. gada 26. aprīļa spriedumā lietā Nr. T 554/14 *Lionel Andrés Messi Cuccittini pret Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju* analizējusi preču zīmes atpazīstamību kopsakarā ar tās pieteicēja kā slavena sportista publicitāti. Futbolists Mesi (*Lionel Andrés Messi Cuccittini*) bija iesniedzis pieteikumu par Eiropas Savienības preču zīmes reģistrāciju. Preces, kurām ir pieprasīta reģistrācija, ietilpa Nicas klasifikācijas 9. klasē (avārijas (glābšanas) aparāti un instrumenti), 25. klasē (apģērbi, apavi, galvassegas) un 28. klasē (vingrošanas un sporta piederumi, kas nav iekļauti citās klasēs).¹⁴

Džeimss Mansferers Koma (Jaime Masferrer Coma) izteica iebildumus, norādot uz agrākajām tiesībām uz reģistrētām preču zīmēm *Massi*, kas reģistrētas, tostarp uz Nicas 9., 25. un 28. klases precēm un pakalpojumiem. Reģistrācija tika noraidīta, arī Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja pirmā apelācijas padome apelācijas sūdzību noraidīja. Pieteicējs vērsās tiesā, tomēr, pēc Apelācijas padomes domām, nekas no lietas materiāliem neliecinot, ka preču zīmi visi attiecīgie patērētāji konceptuāli saistīs ar futbolistu Mesi. EST, izskatot lietu, secina: ir nepareizi uzskatīt, ka Laionels Mesi (*Lionel Messi*) slavens tikai tajā sabiedrības daļā, kuru interesē futbols un sports kopumā, un ka saprātīgi uzmanīgs un labi informēts preču patērētājs grafisko apzīmējumu *Massi* uztvers kā slavenā futbola spēlētāja preču zīmi, nevis kā vienu no daudziem itāļu zīmoliem.¹⁵

Tādējādi secināms, ka sportistu slavas un reputācijas dēļ vidusmēra patērētājs, saskaroties ar apzīmējumu, kas satur sportista vārdu, to saistīs ar attiecīgo sportistu un preču zīmi uzskatīs par tam piederošu.

3. Ar sporta preču zīmēm saistīti jautājumi

Kā viens no jautājumiem, kas saistīts ar sporta preču zīmēm, minams “40. noteikums” – pretrunīgi vērtēts Olimpiskās hartas noteikums, kas neļauj sportistiem, kuri piedalās spēlēs, izmantot savu vārdu, tēlu vai sporta sniegumu reklāmā tā dēvētajā tumšajā periodā (laikā tieši pirms olimpiskajām sporta spēlēm un šo spēļu laikā) bez Starptautiskās Olimpiskās komitejas (turpmāk – SOK) atļaujas.¹⁶ Apvienotajā Karalistē 1995. gada Olimpiskā simbola (Aizsardzības) likums (*Olympic Symbol (Protection) Act, OSPA*) arī nodrošina īpašu aizsardzību dažādiem ar olimpiskajām spēlēm saistītiem vārdiem, kā arī olimpiskiem simboliem un devīzei.¹⁷ Saskaņā ar minēto regulējumu personām, kas nav saņēmušas speciālas SOK atļaujas, ir ierobežotas iespējas izmantot olimpisko spēļu simboliku un sportistiem, kas šajās spēlēs piedalās, piederošās preču zīmes.

¹³ WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. 2nd ed. WIPO: Geneva, 2004.

¹⁴ EST 26.04.2018. spriedums lietā Nr. T 554/14 *Lionel Andrés Messi Cuccittini pret Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju*.

¹⁵ Turpat.

¹⁶ Starptautiskā olimpiskā komiteja. Rule 40 Materials. 2021. Pieejams: <https://www.olympic.org/athlete365/rule-40> [aplūkots 14.03.2021.]; Law in Sports. Navigating Olympic Advertising: Rule 40 – A Global Perspective. 2021. Pieejams: <https://www.lawinsport.com/topics/features/item/navigating-olympic-advertising-rule-40-a-global-perspective#:~:text=%E2%80%9CRule%2040%E2%80%9D%20is%20the%20somewhat,the%20permission%20of%20the%20IOC> [aplūkots 14.03.2021.].

¹⁷ Olimpisko simbolu aizsardzības likums (Olympic Symbol (Protection) Act): Apvienotās Karalistes likums. 1995.

2012. gadā sportisti sāka protestēt, apgalvojot, ka šādi noteikumi ir pārāk ierobežojoši un negodīgi, neļauj sportistu ilgtermiņa sponsoriem izmantot to atpazīstamību reklāmās un mārketingā, tādējādi ierobežojot pašu sportistu spēju gūt ienākumus. Šobrīd minētajās sporta spēlēs atļauts izmantot atšķirīgu pieeju katrai valstij, atļautas reklāmas, kurās piedalās sportisti ar nosacījumu, ka reklāmas par olimpisko spēļu tēmu joprojām ir aizliegtas (izņemot attiecībā uz pašu olimpisko sporta spēļu organizētājiem), kuras veicina pašu spēļu atpazīstamību.

Sporta preču zīmju aizsardzības jomā aktuāls ir arī *ambush* jeb slēptais mārketingš. Daži uzņēmumi, kas nav olimpisko sporta spēļu, noteiktu sporta klubu, spēlētāju un preču zīmju īpašnieku oficiāli partneri, cenšas bez maksas tikt saistīti ar to atpazīstamību. Tas ir negodīgi pret uzņēmumiem, kas finansiāli atbalsta spēlētājus, sporta klubus un spēļu turnīrus, pret sporta klubiem, sportistiem, kā arī pret sporta preču un pakalpojumu preču zīmju īpašniekiem, jo sportā mārketinga izdevumi ir ievērojami un spēlētāju profesionālās spējas ir tikai viens no elementiem, kas ietekmē preču zīmes atpazīstamību, kā arī komerciālos panākumus.¹⁸

Slēptā mārketinga problēma un pastāvošais intelektuālā īpašuma (tostarp preču zīmju aizsardzības) regulējums valstīm liek pieņemt īpašus valsts tiesību aktus, lai novērstu slēpto mārketingu. Tomēr, tā kā šie likumi ir spēkā tikai noteiktās teritorijās, savukārt sporta spēles tiek organizētas visā pasaulē, ir svarīgi izmantot arī parastos juridiskos līdzekļus, piemēram, preču zīmju reģistrāciju un preču zīmju sniegtos aizsardzības līdzekļus, kā arī negodīgas konkurences aizlieguma regulējumu.¹⁹

Arī strīdi par domēnu nosaukumiem ir ļoti aktuāls jautājums, kas var skart arī preču zīmju lietošanas jautājumu. Piemēram, domēnu nosaukumu strīdā lietā *Justdoit.net Nike, Inc.* pret *Circle Group Internet, Inc.* tika izvērtēta domēna nosaukuma reģistrācijas labticība situācijā, kad agrāk pastāvēja reģistrētas preču zīmes, kas pieder citai personai. Lietā domēna nosaukums *justdoit.net* bija reģistrēts *Network Solutions, Inc.* Herndonā, Virdžīnijā, Amerikas Savienotajās Valstīs. 2002. gadā Pasaules intelektuālā īpašuma organizācijas arbitrāžas un starpniecības centrs saņēma sūdzību.²⁰

Daudzu gadu garumā sūdzības iesniedzējs bija izmantojis un veicinājis savu preču zīmju atpazīstamību visā pasaulē saistībā ar apaviem, apģērbu, sporta aprīkojumu, mazumtirdzniecības veikalu pakalpojumiem, tīmekļa saziņu, informācijas pakalpojumiem un citām saistītām precēm un pakalpojumiem. Sūdzības iesniedzējs apgalvo, ka viņa preču zīmes ir plaši atpazīstamas Amerikas Savienotajās Valstīs, Austrālijā, Kanādā un Eiropas Savienībā.²¹

Minētajā lietā tika secināts, ka ļaunprātīgu nodomu reģistrācijas laikā parasti var konstatēt tikai ar pierādījumu palīdzību, jo atbildētājs reti atzīs nodomu ļaunprātīgi izmantot citai personai piederošas reģistrētas preču zīmes kā domēnu no-

¹⁸ Starptautiskā olimpiskā komiteja. Rule 40 Materials. 2021. Pieejams: <https://www.olympic.org/athlete365/rule-40> [aplūkots 14.03.2021.]; Law in Sports. Navigating Olympic Advertising: Rule 40 – A Global Perspective. 2021. Pieejams: <https://www.lawinsport.com/topics/features/item/navigating-olympic-advertising-rule-40-a-global-perspective#:~:text=%E2%80%9CRule%2040%E2%80%9D%20is%20the%20somewhat,the%20permission%20of%20the%20IOC> [aplūkots 14.03.2021.].

¹⁹ Wipo Magazine. Protecting the Olympic Properties. 08.2016. Pieejams: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/04/article_0004.html [aplūkots 14.03.2021.].

²⁰ WIPO Arbitrācijas un mediācijas centrs. Nike, Inc. v. Circle Group Internet, Inc. Lieta Nr. D2002-0544. 10.09.2002. Pieejams: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0544.html> [aplūkots 14.03.2021.].

²¹ Turpat.

saukumus. Minētajā lietā pietiek ar to, ka šeit tiek nolemts, ka sūdzības iesniedzējs reģistrācijas laikā nav pierādījis respondenta *mala fides* jeb ļaunprātīgu nodomu.²²

Kopsavilkums

1. Sporta preču zīme ir apzīmējums, kuru lieto, lai kādas personas sporta preces vai sporta pakalpojumus atšķirtu no citu personu precēm vai pakalpojumiem.
2. Sporta preču zīmes var iedalīt atkarībā no produkta vai pakalpojuma, kuram tās tiek izmantotas (apģērbs, apavi un aksesuāri; sporta aprīkojums; sporta pārtikas preces un uztura bagātinātāji; sporta klubu un spēlētāju logotipi; sporta pakalpojumi), un reģistrēt tās uz attiecīgās Nicas klasifikācijas precēm un pakalpojumiem.
3. Sporta preču zīmes var reģistrēt kā vārdiskas preču zīmes, grafiskas preču zīmes, trīsdimensiju preču zīmes, pozīcijas zīmes, figurālas preču zīmes u. tml. Sportistu slavas un reputācijas dēļ vidusmēra patērētājs, saskaroties ar apzīmējumu, kas satur sportista vārdu, to saistīs ar attiecīgo sportistu un preču zīmi uzskatīs par viņam piederošu.
4. Konstatējot preču zīmes pārkāpuma faktu, jāņem vērā attiecīgās preču zīmes, tās īpašnieka (piemēram, sportista, sporta kluba) reputācija. Sporta klubu logotipos ietvertās dažādas formas, tostarp vairoga formas, preču zīmes pašas par sevi nevar nodrošināt pietiekamu atšķirtspēju, un arī izmantojamajām sporta preču zīmēm jānodrošina pietiekama apzīmējumu atšķirtspēja attiecīgajā jomā, kurā tās tiks izmantotas un plānots reģistrēt.
5. Trešajām personām bez sporta preču zīmes īpašnieka atļaujas nav tiesību izmantot preču zīmi arī tad, ja kā iegāsts tiek minēts lojalitātes paušana attiecīgajam spēlētājam, sporta klubam.
6. Papildus preču zīmēm sportā aktuāli ir arī jautājumi, kas saistīti ar sporta preču zīmēm, – domēnu nosaukumi, dažādu sacensību, sporta klubu u. c. noteiktie nekonkurēšanas ierobežojumi un ierobežojumi spēlētājiem izmantot reklāmu un reklamēt tiem piederošās preču zīmes pirms noteiktām spēlēm. Tas var ietekmēt preču zīmju reģistrāciju un aizsardzību, kā arī izmantošanu.

²² WIPO Arbitrācijas un mediācijas centrs. Nike, Inc. v. Circle Group Internet, Inc. Lieta Nr. D2002-0544. 10.09.2002. Pieejams: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2002/d2002-0544.html> [aplūkots 14.03.2021.].